Il Luogo Comune

Viaggiare nell'Epoca della Sua Riproducibilità

Collana Erranze · 4 — Giovanni Martini

© 2026 Giovanni Martini

Distribuito con licenza Creative Commons BY-NC-SA 4.0
creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Edizione cartacea — Collana Erranze, vol. 4

Il testo è stato scritto dall'autore; strumenti di intelligenza artificiale sono stati utilizzati come supporto editoriale (rifinitura linguistica e coerenza del testo).

Prima edizione: 2026

Sommario

Prologo: Il luogo prima del luogo 5

Parte Prima 9

Parte Seconda: La macchina 19

Parte Terza: Lo sguardo 23

Parte Quarta: I luoghi che scompaiono 29

Parte Quinta: Il villaggio globale che si è ristretto 39

Parte Sesta: Chi sta a casa 43

Epilogo: Il movimento necessario 47

Testi di riferimento 53

Nella stessa collana 57

L'autore 59

Prologo: Il luogo prima del luogo

L'immagine è già stata

Nel 1935 Walter Benjamin scrisse che l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica perde l'*aura*, quella qualità di presenza unica, irripetibile, radicata in un luogo e in un tempo precisi. La fotografia e il cinema non sono copie dell'originale: sono originali di un tipo diverso, che circolano ovunque, che possono essere visti da chiunque in qualsiasi momento. L'aura non si trasferisce sulla copia: rimane al suo posto, o svanisce.

Quello che Benjamin aveva intuito per le opere d'arte è accaduto, in modo più capillare e più rapido, ai luoghi. Un posto non è più il luogo in cui ci si trova: è prima di tutto l'immagine che si è già vista. Il Colosseo, la baia di Ha Long, il Machu Picchu, il tramonto a Santorini, li conosciamo prima di arrivarci, in una versione già curata, già filtrata, già approvata da milioni di sguardi che ci hanno preceduto. Quando finalmente arriviamo, non scopriamo: *riconosciamo*.

Il turismo moderno non è la democratizzazione del viaggio. È la serializzazione dei luoghi.

L'aura del luogo

L'aura, per Benjamin, è la presenza di una distanza per quanto vicino si possa essere. È quella qualità per cui un'opera d'arte, o un luogo, comunica la propria irripetibilità, il fatto che è *questo* e non può essere altrove. La Cappella Sistina non è riproducibile non perché non si possa fotografare: è irriproducibile perché la sua esistenza è inseparabile dal soffitto di quella stanza, dal modo in cui la luce entra da quelle finestre, dalla presenza fisica di chi la guarda in quel momento.

I luoghi hanno aura nel senso più preciso: un posto ha una storia che è accaduta lì, un clima che è quello e non un altro, un odore, una luce, una qualità dell'aria che non si lascia trasferire. Questa irripetibilità è ciò che il turismo promette di vendere, e ciò che sistematicamente distrugge.

Il meccanismo è questo: prima il luogo viene fotografato. Poi le fotografie circolano. Poi il luogo diventa famoso per le sue fotografie. Poi arriva la massa che vuole fare le stesse fotografie. A quel punto il luogo non è più il luogo: è il set di quelle fotografie. L'aura è evaporata, non perché la fotografia in sé la distrugga, ma perché il sistema di circolazione delle immagini ha trasformato il luogo in immagine prima ancora che qualcuno ci arrivi.

Il titolo

Il luogo comune. In italiano l'espressione ha due significati. Il primo è topografico: il luogo che si condivide, lo spazio pubblico, il territorio accessibile a tutti. Il secondo è retorico: il cliché, l'espressione talmente usata da aver perso forza, la frase fatta che non dice più niente.

Il turismo di massa ha fatto dei luoghi dei luoghi comuni nel senso preciso: li ha resi cliché. Non perché siano brutti o insignificanti, ma perché il sistema della loro rappresentazione li ha svuotati. Venezia è un luogo comune: è diventata la sua immagine, e l'immagine ha sostituito il luogo. Chiunque sia stato a Venezia ha fatto la stessa foto sul

Ponte dei Sospiri, ha mangiato lo stesso gelato sullo stesso campo, ha comprato la stessa mascherina nello stesso negozio. Non per stupidità o pigrizia: perché il sistema turistico ha costruito un percorso obbligato, e percorrerlo è diventato il significato del viaggio.

Il sottotitolo cita Benjamin esplicitamente: *Viaggiare nell'Epoca della Sua Riproducibilità*. È il programma del libro. Non una nostalgia per un viaggio perduto. È una domanda su cosa stia accadendo ai luoghi mentre il movimento si moltiplica, e su cosa si perda e cosa si guadagni in questa trasformazione.

Parte Prima

Prima del turismo

Dal pellegrinaggio al Grand Tour · Thomas Cook e il Baedeker

Dal pellegrinaggio al Grand Tour

Quando viaggiare era altro

Parte Prima, Prima del turismo, capitolo I

Il viaggio come necessità

Per la maggior parte della storia umana, viaggiare era una cosa che si faceva per forza. Mercanti sulle rotte della seta, soldati in marcia verso guerre lontane, pellegrini diretti ai santuari, tutti avevano uno scopo preciso, e nessuno di loro avrebbe usato la parola *turismo*. Il viaggio era fatica, rischio, spesa. Non era piacere.

Il pellegrinaggio medievale è la forma più radicata di questo tipo di movimento. Santiago de Compostela, Roma, Gerusalemme: mete raggiunte a piedi o a cavallo, attraversando territori ostili, affrontando malattie, ladri, strade impraticabili. Chi partiva per il Cammino di

Santiago non cercava panorami: cercava la salvezza. Il viaggio era la penitenza, non la vacanza. La meta contava in quanto sacra, non in quanto bella o interessante.

Eppure nel pellegrinaggio medievale è già presente qualcosa di strutturalmente simile al turismo moderno: la rotta obbligata, le tappe prestabilite, i luoghi di accoglienza, la guida (*la Guida del pellegrino* di Santiago risale al XII secolo, è la prima guida turistica della storia europea), il souvenir (la conchiglia, il bordone). Il pellegrino medievale non era molto diverso, strutturalmente, dal turista che segue l'audioguida: percorreva un percorso che altri avevano già percorso, sostava nei luoghi che la tradizione indicava come significativi, tornava a casa con un oggetto che attestava l'avvenuto viaggio.

La differenza fondamentale non era la struttura del movimento: era il suo senso. Il pellegrinaggio era un atto religioso, un gesto verso il trascendente. Il turismo è un atto di consumo.

Il Grand Tour

Il Grand Tour, il viaggio formativo dei giovani aristocratici europei tra il XVII e il XVIII secolo, è il prototipo diretto del turismo culturale moderno. Giovani inglesi, tedeschi, scandinavi partivano per l'Italia, la Francia, la Grecia per completare la propria educazione: vedere le rovine romane, studiare le opere d'arte del Rinascimento, imparare le lingue, acquisire quella patina di cosmopolitismo senza la quale non si era veramente formati.

Roma era la meta obbligata. Poi Venezia, Firenze, Napoli. Il giovane gentleman percorreva un circuito che era già, in larga misura, standardizzato: le stesse città, le stesse opere, gli stessi palazzi. Portava con sé un precettore, un servitore, qualche lettera di presentazione presso le famiglie nobili locali. Tornava a casa con quadri, stampe, calchi in gesso delle sculture antiche, i souvenir del XVIII secolo.

Il Grand Tour era elitario per definizione: ci volevano mesi, a volte anni, e una fortuna personale per sostenerlo. Ma stabilì le coordinate culturali che il turismo moderno avrebbe ereditato: l'idea che certi luoghi siano imprescindibili, che vederli formi il carattere, che il viaggio sia una forma di acquisizione culturale. E stabilì anche il repertorio, Roma, Venezia, Firenze, che il turismo di massa del XX secolo avrebbe riproposto in formato economico e accelerato.

La nascita del turista

La parola *tourist* compare in inglese intorno al 1800. Non è un pellegrino, non è un esploratore, non è un mercante: è qualcuno che viaggia per piacere. La novità è precisamente questa: il viaggio come attività fine a sé stessa, come forma di tempo libero, come consumo di esperienze.

Il Romanticismo ha costruito l'ideologia di questo nuovo viaggiatore. Wordsworth che cammina nel Lake District, Byron e Shelley che percorrono l'Europa come un poema vivente, Goethe che scopre l'Italia come se fosse un testo da interpretare, questi non sono esploratori né mercanti: sono turisti colti, viaggiatori che cercano nel paesaggio la conferma di qualcosa che già sentono dentro di sé. Il sublime alpino, le rovine romane, i tramonti sul Mediterraneo: luoghi scelti perché corrispondono a un'emozione che si voleva vivere.

La montagna è il caso esemplare di questa invenzione. Prima del Romanticismo era una cosa da attraversare il più in fretta possibile, ostacolo, pericolo, spazio senza valore. I pittori del Seicento la dipingevano come sfondo minaccioso; i viaggiatori del Grand Tour la temevano come luogo di valanghe e banditi; i contadini che ci vivevano non la trovavano sublime, la trovavano difficile. La trasformazione avviene nel giro di pochi decenni, tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento: Rousseau sulle sponde del Lago di Ginevra, Burke con la sua estetica del sublime, poi Wordsworth, Coleridge, Byron, e Horace-Bénédict de Saussure che scala il Monte Bianco nel 1787 e ne fa un evento

culturale prima ancora che alpinistico. La montagna non era cambiata: era cambiata la lente attraverso cui veniva vista. Da ostacolo a specchio dell'interiorità romantica, da spazio del pericolo a spazio dell'elevazione spirituale. L'immaginario aveva preceduto il luogo, come accadrà, su scala industriale, con il turismo di massa.

La struttura è già quella del turismo moderno: il luogo come specchio dell'interiorità, il viaggio come autoconsacrazione. Quello che cambierà con il turismo di massa non è questa struttura, è chi può permettersela.

Thomas Cook e il Baedeker

Il viaggio diventa prodotto

Parte Prima, Prima del turismo, capitolo II

L'uomo che inventò il pacchetto

Il 5 luglio 1841, Thomas Cook organizzò il primo viaggio turistico collettivo della storia. Non fu un gesto poetico: fu un viaggio in treno da Leicester a Loughborough, undici miglia, per partecipare a una conferenza della Lega della Temperanza. Cinquecentosettanta persone. Biglietto a scellino a testa, pranzo al sacco incluso.

Cook era un predicatore battista e un militante dell'astinenza dall'alcol. L'idea che il treno potesse portare le classi lavoratrici fuori dalle città, lontano dai pub, a contatto con la natura e con conferenze edificanti, aveva per lui un senso morale prima che commerciale. Il turismo come redenzione sociale.

L'idea funzionò. Nei dieci anni successivi Cook organizzò viaggi in tutta la Gran Bretagna, poi in Europa, poi nel mondo. Nel 1855 portò un gruppo di turisti all'Esposizione Universale di Parigi. Nel 1869 organizzò i primi tour in Egitto e Palestina. Nel 1872 il primo giro del mondo: 222 giorni, quattro continenti, duecento ghinee a persona.

Cook aveva capito qualcosa di fondamentale: il viaggio poteva essere *pacchettizzato*. La logistica, la complessità, il rischio potevano essere rimossi dall'esperienza del viaggiatore e gestiti da un intermediario. Il turista non doveva sapere come organizzare un viaggio: doveva soltanto comprarlo. Era la stessa rivoluzione che la catena di montaggio avrebbe portato alla produzione industriale, la standardizzazione del processo per abbassare i costi e allargare il mercato.

Il Baedeker e lo sguardo standardizzato

Karl Baedeker fondò a Coblenza, nel 1827, la casa editrice che avrebbe dato il nome alla guida turistica moderna; la prima, sul viaggio lungo il Reno, uscì nel 1835, con mappe ed elenchi di alberghi, e la valutazione delle attrazioni in stelle arrivò nel 1844. Nei decenni successivi la casa editrice Baedeker coprì l'intera Europa e poi il mondo, producendo quei libretti rossi che diventarono l'equipaggiamento standard del turista colto dell'Ottocento e del primo Novecento.

La guida turistica è un'invenzione culturalmente più potente di quanto sembri. Non descrive solo cosa vedere: *decide* cosa vale la pena vedere. Le stelle del Baedeker non erano un giudizio neutro: erano una gerarchia, queste cose importanti, queste meno, queste si possono ignorare. Il turista che seguiva il Baedeker non scopriva l'Italia: percorreva il percorso che il Baedeker aveva già tracciato per lui. La sua esperienza era pre-selezionata, pre-valutata, pre-organizzata.

Il turista armato di Baedeker, si potrebbe dire riprendendo Henry James, non vede l'Italia: vede il Baedeker illustrato dall'Italia. La critica era acuta ma parziale: il Baedeker non aveva creato il problema della mediazione, lo aveva reso visibile. Il Grand Tour aveva lo stesso

problema, solo con precettori umani invece di libri. Il turista ha sempre visto i luoghi attraverso qualcosa: la tradizione, la letteratura, il racconto di chi era stato prima.

La differenza che il Baedeker introduce è la *scala*. Quando migliaia di turisti percorrono lo stesso itinerario, vedono le stesse opere, si fermano negli stessi alberghi, lo sguardo turistico si standardizza e, con esso, i luoghi vengono trasformati per rispondere a quello sguardo standardizzato.

La catena del valore

Cook e Baedeker insieme costruirono la struttura fondamentale del turismo industriale: il *pacchetto* (Cook) e la *guida* (Baedeker). Il primo rimuove la logistica dall'esperienza; la seconda rimuove la scelta. Insieme, producono un turista che non deve fare altro che arrivare e guardare, tutto il resto è già deciso.

Questa struttura è sopravvissuta intatta per quasi due secoli, cambiando solo i formati. I cataloghi dei tour operator hanno sostituito i libri di Cook; TripAdvisor e le app hanno sostituito il Baedeker. La logica è la stessa: qualcuno ha già deciso cosa vale la pena vedere e come arrivarci. Il turista consuma un'esperienza pre-confezionata.

Non si tratta di una degenerazione: è la condizione strutturale del turismo di massa. Per portare milioni di persone in luoghi che ne avrebbero potuto accogliere migliaia, il processo doveva essere standardizzato. La standardizzazione richiede la selezione. La selezione produce il luogo comune.

Il turista letterato

Huxley sulla via: osservare è già distorcere

Parte Prima, Prima del turismo

Un libro di viaggi, 1925

Nel 1925, Aldous Huxley raccoglie in *Along the Road* una serie di saggi scritti durante i suoi viaggi in Italia, Francia e Olanda. Ha trentuno anni. *Crome Yellow* è già un successo; il suo sguardo è quello dell'intellettuale formato che osserva il mondo con ironia controllatissima. Non è un libro di avventura: è un libro di riflessione. Huxley viaggia, ma quello che interessa a lui non è il viaggio in sé, è ciò che il viaggio produce nella mente di chi guarda.

Il momento è preciso. Thomas Cook ha trasformato il turismo in industria. Le guide Baedeker hanno standardizzato lo sguardo. Le ferrovie hanno reso l'Europa accessibile. Il turismo di massa non è ancora quello che sarà nel secondo dopoguerra, ma i suoi meccanismi sono già visibili. Huxley li vede con l'acutezza di chi appartiene alla classe che ha sempre viaggiato, e che per la prima volta si trova a condividere le mete con la classe che ha appena iniziato a farlo.

Non è un libro confortante. È un libro di disagio, il disagio di qualcuno che ama i luoghi e sente già che il turismo li sta cambiando, senza poter smettere di essere, lui stesso, un turista.

Il paradosso del critico che viaggia

La tensione che percorre *Along the Road* è quella di ogni critico del turismo che sia onesto: Huxley è esattamente ciò che critica. Viaggia con la moglie Maria, soggiorna in alberghi buoni, visita musei e chiese,

descrive paesaggi. La differenza tra lui e il turista medio del Baedeker è culturale, non strutturale: entrambi arrivano dall'esterno, entrambi guardano invece di vivere, entrambi ripartono.

Huxley lo sa. In uno dei saggi centrali del libro, riflette su questa contraddizione: il turista più consapevole non risolve il problema del turismo, al massimo ne è più cosciente. La consapevolezza non cancella la superficialità dello sguardo esterno: la commenta, la nomina, la inquadra. Ma la superficialità rimane.

Questa onestà è rara. La critica del turismo è spesso fatta da turisti che si vogliono distinguere dagli altri turisti, *io non sono un turista, sono un viaggiatore*, producendo una gerarchia interna alla categoria che non cambia la struttura ma la stratifica. Huxley non fa questa mossa: riconosce di essere parte del sistema che critica e costruisce la sua riflessione a partire da questa posizione scomoda.

Eppure c'è una distinzione strutturale che vale la pena salvare dal naufragio dell'autocompiacimento. Non riguarda la cultura né la classe: riguarda la direzione dell'adattamento. Il viaggiatore si adatta al luogo, impara qualcosa della lingua, mangia quello che si mangia, si muove ai ritmi locali, accetta che il luogo sia diverso da quello che si aspettava. Il turista richiede che il luogo si adatti a lui: vuole il menu in inglese, il letto king-size, la colazione continentale, la connessione wifi, la temperatura controllata. Questa asimmetria non è una questione di buone maniere: è il meccanismo causale dell'omologazione. I luoghi si appiattiscono non perché qualcuno lo abbia deciso, ma perché il sistema risponde alla domanda, e la domanda è un turista che porta con sé le proprie abitudini e pretende di ritrovarle dovunque vada.

La macchina fotografica e il luogo

In uno dei saggi più notevoli di *Along the Road*, *Why Not Stay at Home?*, Huxley affronta la questione di petto. Huxley osserva, nel 1925, prima di Instagram di novant'anni, che il turista armato di macchina fotografica non vede il luogo: si prepara a fotografarlo. L'atto

di fotografare sostituisce l'atto di vedere. L'occhio valuta, inquadra, decide: ma non guarda, non sta. L'immagine prodotta è la prova che si è stati, non la memoria di cosa si è visto.

La critica di Huxley alla fotografia di viaggio è più sofisticata di quanto sembri. Non dice che fotografare sia sbagliato in sé: dice che il turista fotografico ha già deciso, prima di arrivare, cosa fotograferà, perché sa già come deve apparire il luogo. Le immagini del luogo circolano prima che il turista arrivi. Il turista arriva al luogo con l'immagine già in testa e cerca di trovare l'originale che corrisponde alla copia. Se la trova, scatta. Se non la trova, è deluso.

Susan Sontag dirà qualcosa di molto simile mezzo secolo dopo, in *Sulla fotografia*. Ma Huxley lo scrive nel 1925, parlando di Kodak Box Brownie.

Il turista colto come tipo

Huxley introduce in *Along the Road* una distinzione che diventerà fondamentale nella sociologia del turismo del Novecento: la distinzione tra chi viaggia per *vedere* e chi viaggia per dire di aver visto. Il primo si ferma, osserva, modifica le proprie aspettative a contatto con il reale. Il secondo esegue un programma: raggiunge le tappe previste, le certifica con la presenza fisica, riparte.

La distinzione non è di classe: Huxley incontra intellettuali che eseguono il programma e operai che si fermano davvero. È una distinzione di atteggiamento, e di capacità di tollerare la sorpresa. Il luogo che delude l'aspettativa è un fallimento per il turista del programma; per il turista dell'attenzione, è il momento più interessante del viaggio.

Questa distinzione è ancora attuale e ancora irrisolta. Ogni discussione sul "turismo di qualità" contro il "turismo di massa", dai circoli intellettuali alle politiche regionali, riprende in sostanza la stessa coppia.

Huxley ha il merito di averla formulata con precisione, e il merito maggiore di aver incluso sé stesso, senza certezze, in entrambe le categorie.

La lucidità anticipatrice

Rileggere *Along the Road* cent'anni dopo è un'esperienza straniante. Huxley scrive di problemi che abbiamo smesso di considerare "problemi" perché sono diventati la norma. La standardizzazione dei luoghi, la mediazione dello sguardo, la superficialità del passaggio, la fotografia come sostituto dell'esperienza, tutto questo è descritto da Huxley come qualcosa di nuovo e inquietante, in un'epoca in cui il turismo portava forse il dieci percento dei flussi di oggi.

Se Huxley descriveva come patologia quello che vedeva nel 1925, cosa scriverebbe oggi? La domanda non è retorica: è il modo più onesto di misurare la traiettoria. Il turismo ha percorso, nel secolo tra Huxley e Instagram, la distanza tra un problema riconoscibile e una condizione strutturale del mondo. Huxley stava descrivendo l'inizio della curva. Noi viviamo sulla coda.

Parte Seconda: La macchina

L'industria estrattiva

L'industria estrattiva

Come funziona la macchina del turismo

Parte Seconda, La macchina

Il turista come prodotto

Il turismo è una delle più grandi industrie del mondo: prima della pandemia generava circa il 10% del PIL mondiale e impiegava uno su dieci lavoratori sul pianeta. Questi numeri vengono citati dai suoi sostenitori come prova della sua importanza economica, e dai suoi critici come misura del danno che può fare quando va storto.

Ma la prima cosa da capire sul turismo come industria è chi vende cosa a chi. La risposta non è ovvia come sembra.

Il turista paga per visitare un luogo. Ma il luogo, il paesaggio, la storia, la cultura, il clima, non è una proprietà di chi lo vende. È un bene comune, spesso il risultato di secoli di lavoro collettivo (le città storiche), di processi naturali (i reef corallini, le spiagge, i parchi

nazionali), di tradizioni culturali che appartengono a comunità intere. Chi vende il biglietto per Venezia non ha costruito Venezia. Chi vende il tour alle Galapagos non ha creato le Galapagos.

Il turismo è una forma di *rendita*: estrae valore da qualcosa che non ha prodotto. Questa struttura estrattiva non è necessariamente sbagliata in sé, anche la ferrovia estrae valore dalla terra che attraversa. Il problema è come si distribuisce questa rendita, e cosa accade al bene comune che viene sfruttato.

La filiera e i suoi beneficiari

Consideriamo un turista italiano che prenota una settimana alle Canarie con un pacchetto all-inclusive.

Paga il volo: il beneficiario principale è la compagnia aerea (spesso low-cost, con sede fiscale fuori dalla Spagna). Paga l'hotel: il beneficiario è spesso una catena alberghiera internazionale con sede legale in un paese a bassa fiscalità. Paga il tour operator: TUI, il più grande operatore mondiale, ha sede in Germania. Mangia e beve all-inclusive: il cibo è spesso importato per garantire agli ospiti europei la dieta che si aspettano.

La comunità locale riceve i salari del personale (spesso bassi, spesso precari), l'affitto del suolo, qualche tassa turistica. Sopporta la pressione sulle infrastrutture, il traffico, il rumore, l'aumento dei prezzi delle case.

Il turismo si presenta come motore di sviluppo locale. In molti casi è invece un meccanismo attraverso cui la rendita del patrimonio locale viene catturata da operatori transnazionali che non hanno alcun interesse nella sostenibilità di lungo periodo del luogo.

La piattaforma come estrattore

Le piattaforme digitali, Airbnb, Booking.com, Expedia, TripAdvisor, hanno aggiunto un nuovo strato estrattivo alla filiera. Il loro modello è semplice: non possiedono nessun asset fisico (niente hotel, niente aerei), ma catturano la relazione tra chi offre e chi cerca, e prendono una commissione su ogni transazione.

Airbnb è il caso più studiato. La piattaforma ha trasformato milioni di appartamenti privati in strutture ricettive informali, erodendo lo stock abitativo nelle città turistiche. A Barcellona, Lisbona, Firenze, Amsterdam, il numero di annunci Airbnb è cresciuto fino a saturare interi quartieri: gli appartamenti che prima ospitavano famiglie ora ospitano turisti a rotazione, perché il rendimento è tre o quattro volte superiore. Il risultato è l'aumento degli affitti per i residenti e la progressiva espulsione degli abitanti originari dai centri storici.

Airbnb non possiede nessuno di questi appartamenti. Non sopporta nessuno dei costi sociali che la sua attività genera. Incassa la commissione e ottimizza l'algoritmo.

Il colonialismo soft

Il turismo come forma di colonialismo è una metafora che alcuni trovano eccessiva. Vale la pena prenderla sul serio.

Il colonialismo classico estraeva risorse naturali dai territori colonizzati per trasferirle alle metropoli. Il turismo estrae risorse naturali e culturali (paesaggio, clima, cultura, storia) dai luoghi visitati per trasferire la rendita agli operatori delle metropoli. I residenti locali forniscono lavoro a basso costo. Le infrastrutture vengono costruite per servire i turisti, non le comunità.

La differenza è che il colonialismo turistico è volontario, i governi invitano i turisti, le comunità li accolgono, le persone scelgono di lavorare nel settore. Ma la volontarietà non elimina l'asimmetria di

potere. Quando un paese piccolo dipende dal turismo per il 40% del suo PIL, la sua capacità di negoziare le condizioni con i grandi operatori internazionali è molto limitata.

Parte Terza: Lo sguardo

Urry, MacCannell e la costruzione del turista · Debord, Augé e la scomparsa del luogo

---

Urry, MacCannell

Lo sguardo che costruisce ciò che vede

Parte Terza, Lo sguardo, capitolo I

Il turista non guarda: è guardato

John Urry pubblicò *The Tourist Gaze* nel 1990 con una tesi semplice e radicale: il turista non ha uno sguardo neutro. Lo sguardo turistico è una costruzione sociale, è prodotto da aspettative culturali, da immagini pre-esistenti, da un sistema di segni che decide in anticipo cosa vale la pena vedere e come va visto.

Prima di visitare un luogo, il turista ha già in testa un'immagine di quel luogo: dalle fotografie, dai film, dalle guide, dai racconti degli amici. Questa immagine pre-esiste alla visita e la orienta. Il turista arriva al luogo cercando quella immagine, e la trova, o la produce, inquadrando e fotografando il luogo in modo da farlo corrispondere all'immagine attesa.

Lo sguardo turistico funziona come un filtro selettivo: valorizza certi aspetti (i monumenti storici, i paesaggi pittoreschi, le tradizioni folkloriche) e ignora altri (le periferie, il lavoro quotidiano, la povertà, la modernità banale). Venezia senza i gondolieri e i canali non è Venezia turistica: è solo una città italiana con problemi idraulici. Il turista non vede Venezia: vede la Venezia dello sguardo turistico.

L'autenticità come performance

Dean MacCannell aveva anticipato Urry in *The Tourist* (1976) con una diagnosi ancora più acuta. Il turista moderno non cerca piacere superficiale: cerca *autenticità*. Vuole vedere come vivono veramente le persone, vuole esperienze genuine, vuole andare oltre il retroscena per raggiungere il backstage della vita reale.

Il problema è che la presenza del turista trasforma inevitabilmente il backstage in un altro palcoscenico. Il villaggio di pescatori che il turista cerca come alternativa autentica alla costa commerciale smette di essere un villaggio di pescatori nel momento in cui diventa una destinazione: le reti vengono esposte decorativamente, i pescatori diventano figuranti, i ristoranti servono il "pesce fresco del giorno" a prezzi da ristorante d'albergo. È quella che MacCannell chiama *staged authenticity*: l'autenticità messa in scena per soddisfare lo sguardo turistico.

Non è necessariamente una frode deliberata. È una risposta adattiva: le comunità locali imparano a dare ai turisti quello che cercano. Ma il risultato è che l'autenticità cercata diventa sempre più inaccessibile, si sposta sempre più in profondità, sempre più lontano dai circuiti turistici, richiedendo sempre più tempo, denaro e competenza per essere raggiunta. E quando viene raggiunta, il ciclo ricomincia.

Lo specchio che inverte

Il turismo ha un paradosso strutturale che né Urry né MacCannell risolvono ma entrambi identificano: il turista cerca qualcosa che il turismo distrugge. Cerca la differenza, culture diverse, paesaggi diversi, modi di vita diversi, e produce l'omologazione. Cerca l'autenticità e produce la performance. Cerca il luogo e produce il nonluogo.

Questo non significa che il turismo sia intrinsecamente cattivo, o che i turisti siano stupidi o malvagi. Significa che la struttura del sistema produce conseguenze che nessun attore individuale intende e che nessun attore individuale può evitare da solo. Il turista che sceglie Lisbona perché è "meno turistica" di Barcellona partecipa, con quella scelta, alla turistificazione di Lisbona.

Il borgo come autenticità in scena

L'Italia ha il suo esempio perfetto di questo ciclo. I borghi, i piccoli centri storici medievali disseminati nell'entroterra, spesso in stato di semiabbandono, sono diventati negli ultimi anni la forma italiana della destinazione autentica per eccellenza. Il volume collettivo *Contro i borghi*, curato da Filippo Barbera, Domenico Cersosimo e Antonio De Rossi, ha smontato questa narrativa con precisione. I borghi si erano svuotati perché offrivano servizi scarsi, isolamento geografico, opportunità economiche limitate: le stesse ragioni per cui la popolazione li aveva abbandonati dal dopoguerra in poi. Le campagne di ripopolamento, le case a un euro, i bandi per i nomadi digitali, la certificazione "borghi più belli d'Italia", non risolvono quelle cause strutturali: le coprono con uno strato di performance turistica. Il risultato è prevedibile: il borgo che diventa destinazione si trasforma in un set. I vicoli medievali vengono restaurati per i visitatori, le botteghe vendono prodotti tipici a prezzi non locali, i residenti rimasti diventano comparse di un'Italia rurale che il turista porta già con sé nella testa

prima di arrivare. L'autenticità cercata, la vita che continua, la comunità che non si è spenta, non c'è più nel momento in cui il borgo è abbastanza famoso da essere cercata.

Debord, Augé

Lo spettacolo e il nonluogo

Parte Terza, Lo sguardo, capitolo II

La società dello spettacolo

Guy Debord pubblicò *La société du spectacle* nel 1967, tre anni prima che il turismo di massa diventasse il fenomeno che è oggi. Non scriveva di turismo: scriveva del capitalismo avanzato come sistema di produzione di immagini. Ma la sua analisi anticipa con precisione sconcertante ciò che sarebbe accaduto ai luoghi.

La tesi di Debord è questa: nella società moderna, la vita vissuta si è ritirata in favore della sua rappresentazione. Non si vive: si *assiste* alla vita. Lo spettacolo non è un insieme di immagini: è *un rapporto sociale tra persone mediato da immagini*. Il turismo è la forma più compiuta di questa logica applicata allo spazio.

Il turista non abita un luogo: lo consuma come immagine. Va a Venezia non per vivere a Venezia, non sa dove si compra il pane, non conosce nessuno, non parla veneto, ma per *avere la foto di Venezia*. L'esperienza si risolve nella sua documentazione: il selfie al Colosseo, il video del tramonto a Santorini, il post geolocalizzato sulle Cinque Terre. Lo spettacolo del luogo sostituisce il luogo.

I nonluoghi

Marc Augé pubblicò *Non-lieux* nel 1992 con una diagnosi complementare. Un *luogo*, per Augé, è uno spazio relazionale, storico, identitario: ha una storia, è abitato da persone che vi hanno radici, genera identità collettive. Un *nonluogo* è uno spazio di transito, anonimo, intercambiabile: un aeroporto, un'autostrada, un centro commerciale, una stazione ferroviaria. I nonluoghi non hanno storia propria, non generano identità, non producono relazioni.

La provocazione di Augé è che la nostra epoca è dominata dai nonluoghi, e che le destinazioni turistiche tendono a diventare nonluoghi. Venezia sta diventando un nonluogo: i suoi canali sono attraversati da persone che non vi abitano, non vi lavorano, non vi hanno radici. Il centro storico è uno spazio di transito per turisti, bellissimo, unico, irripetibile nella sua architettura, ma funzionalmente equivalente a un aeroporto: pieno di gente in passaggio che non appartiene a quel luogo.

La destinazione come set

L'aeroporto di Venezia Marco Polo accoglie ogni anno circa dieci milioni di passeggeri. La città storica ha circa cinquantamila abitanti, poco più della metà di quarant'anni fa e meno di un terzo di settanta. I turisti giornalieri oscillano tra ventimila e trentamila nelle giornate normali, con picchi di cinquantamila nelle giornate di overtourism.

A questo punto, Venezia non è più una città che accoglie i turisti: è una destinazione turistica che ospita qualche residente sopravvissuto. La distinzione non è sentimentale: ha conseguenze pratiche precise. Una città esiste per i suoi abitanti, li nutre, li trasporta, li cura, li istruisce, li connette. Una destinazione turistica esiste per i suoi visitatori. Le scelte infrastrutturali, economiche, politiche seguono logiche diverse.

Debord avrebbe riconosciuto Venezia: è diventata pura immagine. Augé l'avrebbe chiamata nonluogo rivestito di storia. Il Veneziano che vende casa e si trasferisce in terraferma potrebbe chiamarla semplicemente: invivibile.

Parte Quarta: I luoghi che scompaiono

Turistificazione e crisi abitativa · L'ambiente

Turistificazione e crisi abitativa

Quando il luogo espelle i suoi abitanti

Parte Quarta, I luoghi che scompaiono, capitolo I

La sostituzione

C'è un processo preciso che accade quando un quartiere storico di una città europea diventa una destinazione turistica. Avviene per gradi, e ognuno di questi gradi è comprensibile e razionale dal punto di vista di chi lo compie, ma il risultato cumulativo è la distruzione di ciò che rendeva il quartiere attraente.

Primo grado: qualche turista scopre il quartiere perché è "autentico", non ancora toccato dal turismo di massa. I ristoranti locali, le botteghe artigiane, i bar frequentati dai residenti diventano attrazioni proprio in quanto locali, non turistici.

Secondo grado: le guide e i blog segnalano il quartiere come nascosto, genuino, da scoprire. Il flusso aumenta.

Terzo grado: gli affitti brevi diventano più redditizi degli affitti a lungo termine. I proprietari convertono gli appartamenti. I residenti che erano in affitto devono trovare case altrove.

Quarto grado: i negozi di prossimità chiudono perché la clientela locale è sparita. Al loro posto aprono bar, ristoranti, negozi di souvenir. Il quartiere si trasforma: è ancora bellissimo, i palazzi sono gli stessi, le strade sono le stesse, ma è diventato un set.

Quinto grado: il quartiere è ora una destinazione turistica consolidata. L'"autenticità" che lo aveva reso attraente è scomparsa. I turisti continuano ad arrivare, l'immagine del quartiere ha preso il posto del quartiere reale, ma trovano un quartiere turistico come gli altri.

Barcellona (Barceloneta, El Born), Lisbona (Alfama, Mouraria), Firenze (Oltrarno), Amsterdam (Jordaan), Porto, Praga, ovunque lo schema si ripete con variazioni locali.

Airbnb e il diritto alla città

Airbnb ha accelerato questo processo in modo decisivo. Fino all'avvento delle piattaforme di affitto breve, il mercato degli affitti turistici era vincolato dall'offerta di alberghi e strutture ricettive formali, soggette a normative, licenze, tasse. Airbnb ha aperto a questa domanda l'intero stock abitativo delle città, milioni di appartamenti che prima erano case e ora sono hotel informali.

Ad Amsterdam, nel 2019, il 2% dell'intero stock abitativo era su Airbnb, in alcune zone del centro il 10%. A Barcellona, il comune ha stimato che gli affitti a breve termine abbiano contribuito a un aumento del 30–40% degli affitti a lungo termine in alcuni quartieri. A Berlino, la legge *Zweckentfremdungsverbot* del 2014 ha cercato di limitare gli affitti brevi: nella sola città erano stati tolti dal mercato abitativo circa 12.000 appartamenti.

Il diritto alla città, il concetto che Henri Lefebvre aveva formulato nel 1968, è il diritto degli abitanti di una città di abitarla, di partecipare alla sua trasformazione, di non esserne espulsi. Il turismo di massa, amplificato dalle piattaforme digitali, ha trasformato il diritto alla città in una questione di mercato: chi può permettersi di pagare i nuovi prezzi rimane; gli altri si spostano.

Il caso veneziano

Venezia è il caso limite, la destinazione in cui tutti i processi descritti si sono portati alla loro conclusione logica.

Nel 1951, Venezia aveva quasi centosettantacinquemila abitanti. Oggi ne ha circa cinquantamila, e scende di circa mille l'anno. I turisti giornalieri nelle giornate di punta raggiungono i cinquantamila: una sovrapposizione totale con la popolazione residente.

Nel 2024, Venezia ha introdotto un biglietto d'ingresso per i turisti giornalieri, cinque euro per entrare nel centro storico nei giorni di punta. La misura è stata presentata come una soluzione all'overtourism. In realtà è una tassa che legittima il modello: il centro storico di una città italiana diventa una destinazione a pagamento, come un parco tematico o un museo a cielo aperto. La domanda che nessuno vuole fare è: una città può sopravvivere come tale senza i suoi abitanti?

L'ambiente

Il paradosso della destinazione fragile

Parte Quarta, I luoghi che scompaiono, capitolo II

Il turismo distrugge ciò che vende

C'è un paradosso al cuore del turismo come industria: le destinazioni più fragili e più preziose sono quelle più cercate dai turisti, e la presenza dei turisti accelera la loro distruzione.

Le Maldive sono il paese più a rischio al mondo per l'innalzamento del livello del mare. Il settore turistico è la sua principale fonte di entrate: senza turisti non ci sono soldi per costruire le difese costiere e finanziare la transizione energetica. Ma i turisti arrivano in aereo, il modo di viaggiare con l'impronta carbonica più alta per chilometro, e l'aviazione è una delle principali cause del cambiamento climatico che minaccia le Maldive.

La Grande Barriera Corallina genera circa sei miliardi di dollari l'anno dal turismo marino australiano. Il riscaldamento degli oceani ha causato sei episodi di sbiancamento di massa nella Barriera Corallina dal 2016 a oggi. Ogni episodio uccide una parte del corallo. La Barriera Corallina si sta distruggendo mentre genera il turismo che contribuisce a distruggerla.

L'aviazione e le crociere

Il settore aereo produce circa il 2,5% delle emissioni globali di CO_2, una percentuale che sembra modesta ma che, tenuto conto degli effetti di forcing radiativo ad alta quota, contribuisce al riscaldamento climatico per una quota stimata tra il 3,5% e il 5% del totale. È il settore più difficile da decarbonizzare: non esiste ancora una tecnologia scalabile per i voli intercontinentali a zero emissioni.

Le crociere sono il segmento più inquinante del turismo. Una nave da crociera di grandi dimensioni consuma fino a 250 tonnellate di carburante al giorno, emette ossidi di zolfo equivalenti a milioni di automobili, scarica acqua grigia e fanghi nei porti. A Venezia, prima del divieto

del 2021, le grandi navi da crociera passavano a poche centinaia di metri dalla Piazza San Marco, l'erosione causata dal moto ondoso accelerava il deterioramento delle fondazioni degli edifici storici.

Il paradosso della conservazione

Il turismo è spesso presentato come incentivo alla conservazione: se il corallo genera turismo, il turismo genera entrate, le entrate finanziano la protezione del corallo. In alcuni casi questo meccanismo funziona. In molti casi è un'illusione.

Le aree naturali più visitate al mondo subiscono pressioni crescenti dall'afflusso turistico: erosione dei sentieri, disturbo della fauna, produzione di rifiuti, consumo di acqua. La risposta tipica è il contingentamento. Questo riduce il danno ma non lo elimina, e rischia di trasformare la protezione della natura in una forma di elitismo: solo chi può permettersi il biglietto d'ingresso costoso accede all'area protetta.

Maya Bay, in Thailandia, la baia resa famosa dal film *The Beach*, è stata chiusa al turismo dal 2018 al 2021 per consentire al reef di riprendersi. Dopo tre anni di chiusura, il corallo aveva parzialmente recuperato. È uno dei pochi casi in cui la conservazione ha prevalso sugli interessi economici immediati. La sua riapertura, con limiti giornalieri, è il modello, raramente imitato.

L'assalto in casa nostra

Le destinazioni fragili non sono solo esotiche. Marco Albino Ferrari, in *Assalto alle Alpi*, ha documentato cosa è successo al sistema montuoso più vicino: cabinovie, piste da sci, strade, residenze di vacanza, villaggi costruiti per il turismo invernale hanno trasformato le Alpi nell'area naturale più infrastrutturalizzata d'Europa. Ogni valle ha visto la propria economia convertirsi in monocultura sciistica, con conseguenze irreversibili sul paesaggio, sul tessuto sociale e sull'ecosistema. Il cambiamento climatico ha aggiunto il paradosso finale: le stesse Alpi

che l'industria turistica ha contribuito a riscaldare perdono la neve su cui quell'industria si basa. I cannoni sparaneve, installati per compensare la riduzione delle nevicate naturali, consumano quantità enormi di acqua e di energia, accelerando il riscaldamento che li ha resi necessari. Il cerchio chiuso della destinazione fragile, a poca distanza da casa.

Una cosa divertente

Wallace sulla Zenith: la crociera come nonluogo assoluto

Parte Quarta, I luoghi che scompaiono

Il saggio

Nel 1995, David Foster Wallace sale sulla Zenith della Celebrity Cruises per una crociera di sette notti nel Mar dei Caraibi. Il reportage che ne ricava, pubblicato da *Harper's Magazine* nel 1996 con il titolo *Shipping Out* e poi raccolto in *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*, è uno dei testi più lucidi e devastanti mai scritti sull'industria del turismo. Non come critica sociologica ma come fenomenologia: Wallace registra cosa succede nella sua mente e nel suo corpo mentre viene *accudito*, e ciò che registra è profondamente perturbante.

Il titolo italiano, *Una cosa divertente che non farò mai più*, è già una conclusione. Non è una critica preventiva: è il bilancio di qualcuno che è andato, ha guardato, ha sentito, e non vuole ripetere. La domanda del saggio è: perché? Perché qualcosa che si presenta come il massimo del piacere disponibile, lusso, cibo illimitato, intrattenimento, servizio impeccabile, sole caraibico, produce invece una forma di tristezza difficile da nominare?

La nave come mondo senza luogo

La prima osservazione di Wallace è strutturale: la crociera è un turismo che abolisce il luogo. La nave è il prodotto. I porti che si visitano sono contenuto aggiuntivo, come le olive nel cocktail, piacevoli ma non necessari. Il vero prodotto è la nave stessa: le sue piscine, i suoi ristoranti, i suoi spettacoli, le sue sale da gioco, i suoi ponti di prendisole. Si parte da Fort Lauderdale, si torna a Fort Lauderdale, si fa scalo a Ocho Rios, alla Grand Cayman, a Cozumel. Ma i tre porti sono interscambiabili: potrebbero essere sostituiti da qualsiasi altro punto sulla mappa caraibica senza cambiare nulla all'esperienza. È Wallace stesso a dirlo, leggendo la brochure prima di partire: gli itinerari sono «sostanzialmente intercambiabili».

Questo è il nonluogo nella sua forma più pura. Augé aveva descritto come nonluogo il casello autostradale, l'aeroporto, il centro commerciale, spazi di transito in cui non si costruisce relazione con il posto. La nave da crociera è il passo successivo: è un nonluogo *mobile* che visita altri nonluoghi. Il molo turistico di Cozumel non è cozumelano: è un rettilineo di cemento che porta a un capannone con la scritta TOURISM CENTER, progettato per assorbire i turisti della nave nelle ore di sosta e restituirli integri al momento della ripartenza.

Il piacere obbligatorio

La seconda osservazione di Wallace riguarda l'economia emotiva della crociera: sul ponte della Zenith, il divertimento non è un'opzione, è un dovere. Il personale sorride in modo professionale e persistente. Le attività di intrattenimento si susseguono senza interruzione. I pasti sono abbondanti oltre ogni necessità. Ogni bisogno viene anticipato: se vuoi qualcosa, qualcuno glielo porta prima che tu finisca di chiederlo.

Questo sistema, scrive Wallace, produce nel passeggero un effetto paradossale. L'eccesso di cura rimuove la possibilità di scelta: non c'è nulla da decidere, non c'è nulla da organizzare, non c'è nulla da volere

perché è già lì. E in questa assenza di desiderio insoddisfatto, che è la definizione teorica del paradiso, Wallace non trova pace ma inquietudine. Il desiderio ha bisogno di un oggetto che non sia ancora raggiunto. La crociera rimuove sistematicamente tutti gli oggetti non ancora raggiungibili: li porta tutti a portata di mano, anzi a portata di cameriere.

Il risultato è un'esperienza di infantilizzazione. Il passeggero della crociera è come un bambino in una nursery di lusso: curato, nutrito, intrattenuto, protetto. Non deve fare nulla, non deve scegliere nulla, non deve sforzarsi. E questa assenza di sforzo, che è ciò che viene venduto come vacanza, produce in Wallace non riposo ma una forma acuta di inutilità. *Chi sono quando non devo fare nulla?* La risposta che la crociera suggerisce, *sei un consumatore*, è la risposta meno consolante possibile.

I porti come set

Wallace dedica alcune delle pagine più acute del saggio alle ore trascorse a terra, le soste nei porti caraibici. Quello che descrive è la riduzione del luogo a scenografia.

Il molo di Cozumel, tanto per cominciare, non è un molo: è «una colata di cemento lunga quattrocento metri» che porta a un capannone con la scritta TOURISM CENTER, «un megabaraccone tipo militare» da cui partono le Escursioni Organizzate e dove si trovano taxi e motorini per San Miguel. Non serve commentarlo. Quattrocento metri di cemento fra la nave e il primo edificio sono già la distanza che il sistema mette fra il turista e il posto in cui si trova.

Il colore locale, poi, è fornito a domanda. Sul molo di Cozumel gli abitanti offrono ai passeggeri di farsi fotografare con una grande iguana in braccio; il giorno prima, sul molo della Grand Cayman, offrivano di farsi fotografare accanto a un uomo con la gamba di legno e l'uncino. L'attrazione di Ocho Rios era una cascata da risalire con l'ombrello aperto per riparare le macchine fotografiche. Quella della Grand Cayman il rum del duty free e «una cosa chiamata Arte del Co-

rallo Nero di Bernard Passman». Quella di Cozumel i gioielli d'argento venduti da ambulanti, con contrattazione estenuante, e un bar di San Miguel di cui si favoleggia.

Wallace non è sorpreso: sa prima di arrivare che sarà così. Quello che lo colpisce è l'assenza di qualsiasi forma di imbarazzo nel sistema. Il porto turistico non finge di essere qualcos'altro, è esplicitamente un'esperienza confezionata, e non ha bisogno di nascondere il luogo reale perché il luogo reale è diventato irrilevante. Il discorso che gira al tavolo 64 la sera prima di sbarcare dice tutto quello che c'è da sapere sul rapporto fra la nave e la terraferma: nella «primitiva e povera Cozumel» il dollaro americano è trattato come gli UFO, «quando atterra, entrano tutti in adorazione».

L'epilogo esistenziale

La domanda finale di Wallace va oltre la critica al turismo. È una domanda sul desiderio e sulla morte.

Wallace osserva che il marketing della crociera promette qualcosa che assomiglia molto alla morte: la cessazione di ogni sforzo, la rimozione di ogni responsabilità, la cura totale. Non devi guadagnarti nulla, non devi meritarti nulla, non devi fare nulla. Esisti e vieni accudito. Questa promessa, scrive Wallace, è la stessa promessa che facciamo ai neonati e ai morenti: stai fermo, pensiamo a tutto noi.

Il turismo di lusso massimo, la crociera, il resort all-inclusive, il villaggio vacanze, è una simulazione di questa condizione. È comfort che toglie l'attrito dell'esistenza. E togliere l'attrito dell'esistenza, scopre Wallace sul ponte della Zenith, non produce gioia: produce una forma di vuoto che lui descrive come *una tristezza senza oggetto*, una tristezza che non riguarda niente di specifico ma che è sempre lì, sotto la musica del bar del ponte, sotto il sorriso del cameriere, sotto il cielo caraibico perfettamente azzurro.

Il saggio finisce con Wallace che conta i giorni alla partenza. Non perché la crociera sia orribile, è tutto molto confortevole, il cibo è buono, le persone sono gentili. Ma perché desidera tornare a un posto in cui deve volere qualcosa che non ha ancora, in cui deve sforzarsi per qualcosa che non è già lì. Desidera, in sostanza, la condizione che il turismo esiste per far dimenticare. Desidera la sua vita ordinaria.

Parte Quinta: Il villaggio globale che si è ristretto

Instagram, l'algoritmo e il luogo comune letterale

Instagram, l'algoritmo

Il luogo comune letterale

Parte Quinta, Il villaggio globale che si è ristretto

La destinazione virale

Nel luglio 2017, la baia di Railay in Thailandia vide i propri flussi turistici triplicare in tre settimane. Non era accaduto niente di particolare: una foto era diventata virale su Instagram. Migliaia di utenti avevano ricondiviso l'immagine, l'acqua turchese, le rocce calcaree, la spiaggia bianca, aggiungendo il tag *#railaythailand* e una localizzazione precisa. L'algoritmo di Instagram aveva amplificato la diffusione. In tre settimane, Railay era diventata una destinazione che ogni utente di Instagram anglofono con un interesse per i viaggi aveva nella propria lista dei desideri.

Questo è il meccanismo che ha trasformato il turismo nell'ultimo decennio: la viralità istantanea crea destinazioni di massa in settimane, a volte in giorni. Un'immagine bella raggiunge milioni di persone, genera desiderio, produce prenotazioni. Il luogo non ha tempo di prepararsi: i flussi arrivano prima che le infrastrutture, le normative, i residenti possano adattarsi.

Prima di Instagram, il ciclo di creazione di una destinazione durava anni o decenni. Ora il ciclo dura settimane. E il risultato è che le politiche di gestione dei flussi sono strutturalmente in ritardo rispetto ai flussi stessi.

L'immagine prima del luogo

Ma il problema non è solo la velocità: è la natura del rapporto tra immagine e luogo.

Instagram ha prodotto una generazione di turisti che scelgono le destinazioni per la loro fotogenicità, non per il loro interesse culturale o naturale. Il luogo viene selezionato in base a quanto bene si lascia fotografare, e la visita si struttura intorno alla produzione di fotografie. L'esperienza del luogo è mediata, e in molti casi sostituita, dalla sua documentazione.

Il fenomeno ha prodotto effetti fisici misurabili. Il ponte di Hamnøy nelle isole Lofoten in Norvegia, diventato virale nel 2017, ha visto i visitatori aumentare del 400% in due anni. I campi di lavanda della Provenza vengono devastati dai turisti che li calpestano per fare le foto. Le scogliere di Moher in Irlanda hanno dovuto installare barriere per impedire ai turisti di superare le recinzioni di sicurezza per ottenere una migliore angolazione fotografica.

La standardizzazione dell'esperienza

TripAdvisor e le piattaforme di recensione hanno prodotto un effetto parallelo e complementare: la standardizzazione dell'esperienza turistica.

Il meccanismo è questo: i turisti lasciano recensioni, le recensioni generano una classifica, la classifica orienta i turisti successivi verso i posti in cima alla classifica, questi posti si adattano per mantenere la propria posizione. E i posti che si adattano meglio sono quelli che sanno soddisfare le aspettative di una clientela internazionale anonima, e le aspettative di una clientela internazionale anonima tendono alla banalità.

Il risultato è che i ristoranti, gli alberghi, le attrazioni al primo posto su TripAdvisor nelle diverse destinazioni del mondo tendono ad assomigliarsi: menu internazionali con qualche tocco "locale" decorativo, camere standardizzate nelle finiture, esperienza codificata e prevedibile. L'eccellenza del sistema di recensioni è l'omologazione.

Il luogo comune nel senso letterale

L'overtourism è il nome che diamo al fenomeno quando raggiunge dimensioni visibili. Ma l'overtourism non è un'anomalia del sistema: è la sua logica portata alle conseguenze. Il sistema è progettato per massimizzare i flussi, compagnie aeree, piattaforme, operatori turistici guadagnano di più quando ci sono più turisti, non quando i turisti stanno bene e i luoghi rimangono integri.

Il risultato è il luogo comune nel senso più letterale: tutti nello stesso posto, alla stessa ora, con la stessa foto. La piazza del Campo a Siena in agosto. Il Ponte di Rialto in qualsiasi giorno di luglio. Il Colosseo, con le sue cinque ore di fila. La Cappella Sistina, dove si è ammassati in duecentocinquanta persone in uno spazio pensato per trenta, e le

guardie gridano *silenzio* ogni cinque minuti, perché anche il silenzio è diventato un'esperienza da vendere, e il rumore dei turisti lo compromette.

Non è più un'esperienza del luogo: è un'esperienza della folla che visita il luogo.

Parte Sesta: Chi sta a casa

Il diritto all'immobilità

Il diritto all'immobilità

Chi sceglie di restare

Parte Sesta, Chi sta a casa

La stanza di Pascal

«Tout le malheur des hommes vient d'une seule chose, qui est de ne savoir pas demeurer en repos dans une chambre.»

Tutta la sventura degli uomini viene da una cosa sola: non saper restare in quiete in una stanza. Pascal scrisse questa frase prima del 1662, e apparve nei *Pensieri* pubblicati postumi nel 1670, in un'epoca in cui il turismo non esisteva ancora come fenomeno di massa, ma in un'epoca in cui già si cominciava a valorizzare il movimento, l'esplorazione, la scoperta di nuovi mondi come forma superiore di vita.

Pascal non stava dicendo che il movimento è sbagliato. Stava dicendo che la fuga dal sé stesso, il riempire il tempo con distrazioni, viaggi, attività, divertimenti, è la risposta umana universale all'impossibilità di

stare con sé stessi. La stanza quieta è il luogo in cui non si può evitare il proprio pensiero. Il viaggio è, tra le altre cose, una fuga da quella stanza.

Non è un'accusa ai turisti: è un'osservazione sulla condizione umana. Ma è un'osservazione che il turismo di massa tende sistematicamente a rendere difficile da fare, perché il suo intero sistema economico e culturale è costruito sulla valorizzazione del movimento e sulla svalutazione dell'immobilità.

Bachelard e la fenomenologia della casa

Gaston Bachelard pubblicò *La poétique de l'espace* nel 1957 con una premessa semplice: la casa non è uno spazio tra gli altri. È lo spazio originario, il luogo in cui l'esperienza umana si organizza, in cui si impara il senso di dentro e fuori, in cui si costruisce il primo rapporto con il mondo.

La fenomenologia di Bachelard non è nostalgica né conservatrice. Non dice che si debba stare a casa: dice che la casa, qualsiasi casa, anche una stanza d'affitto, anche un angolo di spazio abituale, ha una densità esperienziale che non si trova nel movimento. Il cassetto, il solaio, il nido, la cantina: ogni spazio domestico è carico di una storia personale, di un'intimità che si accumula nel tempo. Questa densità non si trova in un hotel, per quanto bello.

Chi ama stare a casa non si sottrae al mondo: approfondisce. Esplora in verticale invece che in orizzontale. Trova nel luogo conosciuto una complessità che il viaggio non può offrire, perché il viaggio, per definizione, è superficiale: passa, guarda, non resta.

Il viaggio intorno alla mia camera

Nel 1794, Xavier de Maistre, ufficiale di cavalleria sabaudo agli arresti domiciliari per aver partecipato a un duello, scrisse *Voyage autour de ma chambre*. Quarantadue giorni chiuso in una stanza; quarantadue giorni per esplorare il pavimento, il letto, la poltrona, i quadri, la finestra.

Il testo è ironico, una parodia dei grandi viaggi esplorativi dell'epoca, ma non soltanto ironico. De Maistre scopre davvero qualcosa nella sua stanza: la qualità dell'attenzione che si produce quando non si può andare da nessuna parte è diversa dalla qualità dell'attenzione del viaggiatore. Il viaggiatore ha sempre la prossima tappa, il prossimo monumento, la prossima città. Il prigioniero nella stanza ha solo quello che c'è davanti a lui.

Il *Voyage autour de ma chambre* ha avuto sequel, imitatori, variazioni per due secoli. Non perché sia un capolavoro letterario, è un testo di fascino minore, ma perché tocca qualcosa di vero: la profondità dell'attenzione che emerge quando si rimuove la possibilità della fuga.

La pressione morale al movimento

La cultura contemporanea ha trasformato il viaggio in una virtù. Chi viaggia è curioso, aperto, formato, cosmopolita. Chi non viaggia è chiuso, provinciale, limitato. Questa gerarchia è così interiorizzata che raramente viene messa in discussione.

L'industria turistica ha investito enormi risorse per costruire questa gerarchia: il viaggio come esperienza che arricchisce, come educazione informale, come apertura mentale. Le compagnie aeree low-cost vendono non solo biglietti ma stili di vita: i loro siti mostrano persone giovani, sorridenti, avventurose che saltano da un continente all'altro come si prendono l'autobus. Il FOMO, *fear of missing out*, è applicato ai luoghi: ci sono destinazioni che "devi vedere prima di morire", esperienze che ti "cambiano la vita", luoghi che "ti aprono la mente".

Chi sceglie di non viaggiare, per preferenza, per convinzione, per temperamento, si trova a difendersi da un'accusa implicita: di essere pigro, di aver paura, di non essere abbastanza curioso. La pressione è reale e pervasiva.

Ma la curiosità è una qualità dell'attenzione, non della mobilità. Si può essere profondamente curiosi di un luogo solo, vissuto in profondità. Si può essere superficiali in cinquanta paesi. Il viaggio non garantisce la formazione: la garantisce l'attenzione, che il viaggio può favorire ma non produce automaticamente.

La pandemia come esperimento

Il 2020 ha condotto un esperimento involontario su scala globale: ha costretto la parte di umanità che poteva permettersi di viaggiare a restare a casa.

I risultati sono stati contraddittori. Molte persone hanno sofferto del confinamento, e la sofferenza era reale, non solo psicologica: isolamento, mancanza di contatti fisici, impossibilità di vedere familiari lontani. Ma molte persone hanno anche scoperto qualcosa: il quartiere in cui abitavano da anni senza conoscerlo, la campagna vicina che non avevano mai visitato, la qualità dell'attenzione che emerge quando non si può andare altrove.

Il turismo riprese, dopo il 2021, con una violenza compensativa: le destinazioni più ambite si trovarono sommerse da un'ondata di visitatori che sembravano recuperare il tempo perduto. Era come se il confinamento avesse prodotto non riflessione ma debito di movimento, un arretrato da saldare il prima possibile.

L'esperimento non ha avuto conclusioni chiare. Ma ha mostrato che la capacità di stare fermi è, per molti, una capacità atrofizzata, e che atrofizzarsi è stato, almeno in parte, il risultato di un sistema che la scoraggia sistematicamente.

Epilogo: Il movimento necessario

Ciò che rimane quando si è finito di leggere

La città che porti dentro

Verso la fine delle *Città invisibili*, Kublai Khan si accorge che Marco Polo non ha mai pronunciato un nome:

— Ne resta una di cui non parli mai.

Marco Polo chinò il capo.

— Venezia, disse il Kan.

Marco sorrise. E di che altro credevi che ti parlassi?

— Eppure non ti ho mai sentito fare il suo nome.

— Ogni volta che descrivo una città dico qualcosa di Venezia.

— Per distinguere le qualità delle altre, devo partire da una prima città che resta implicita. Per me è Venezia.

Marco Polo ha percorso tutto il mondo conosciuto. Ha descritto cinquantacinque città, fantastiche, impossibili, magnifiche. Ma ne ha descritta sempre una sola. La città che aveva *abitato* era la misura implicita di tutte le altre. Senza quella prima città dentro, nessun viaggio avrebbe avuto senso, nessuna differenza avrebbe potuto essere nominata.

Il turista non ha una Venezia.

Non nel senso geografico: potrebbe averla visitata tre volte, averla fotografata mille. Ma non ha una *prima città implicita*, un luogo abitato abbastanza a lungo e in profondità da diventare il sistema di riferimento per tutto il resto. Va in cerca altrove di qualcosa che non ha ancora costruito dove vive. Ogni destinazione è un'approssimazione di qualcosa che non riesce a nominare, perché non l'ha mai davvero abitato.

Questa non è una colpa. È una condizione storica: il mondo contemporaneo produce mobilità prima che radici, immagini di luoghi prima che luoghi. Ma è anche una chiave per capire qualcosa di essenziale: il turismo non è un eccesso di desiderio, è un desiderio che non riesce a trovare il proprio oggetto.

La domanda che resta aperta

Questo libro non ha una tesi. O meglio: ha una direzione, che non è la stessa cosa.

Una tesi direbbe: il turismo fa male, bisogna smettere. Oppure: il turismo va riformato, reso sostenibile, regolamentato. Oppure ancora: il turismo è un diritto umano, e le sue contraddizioni vanno gestite, non rimosse. Queste posizioni esistono tutte, e tutte hanno argomenti validi.

La direzione è diversa dalla tesi. Non indica una soluzione: indica verso dove guardare, qual è la domanda che vale la pena tenere aperta.

La domanda è questa: *quanto del movimento che chiamiamo viaggio è necessario?*

Il movimento inutile

Non si tratta di smettere di viaggiare. Si tratta di riconoscere che una quota significativa di ciò che chiamiamo movimento è movimento *inutile*, spostamenti fisici che potrebbero non avvenire, presenze fisiche che potrebbero essere remote, riunioni che potrebbero svolgersi in videoconferenza, conferenze che potrebbero essere seguite in streaming.

Le tecnologie per ridurre il movimento inutile esistono già. La videoconferenza è matura: funziona per i meeting di lavoro, per le visite mediche, per la formazione professionale, per una parte consistente di quei viaggi d'affari che hanno finanziato per decenni le rotte intercontinentali. Il lavoro remoto ha dimostrato, durante la pandemia, che moltissime professioni non richiedono la presenza fisica in un ufficio. La formazione a distanza ha raggiunto qualità che rendono ridicola la necessità di spostare studenti da un continente all'altro per una laurea.

La resistenza alla riduzione del movimento non è tecnica: è culturale. Il feticismo della presenza fisica, l'idea che una riunione in carne e ossa valga sempre più di una videochiamata, è un residuo culturale, non una verità. Spesso è anche un segnale di status: il manager che vola in business class a Ginevra per una riunione di due ore comunica il proprio rango attraverso il movimento.

Il turismo sostenibile come fuga

Il *turismo sostenibile* è diventato una categoria di marketing più che un progetto politico. Il turista sostenibile prende un volo low-cost per raggiungere un agriturismo biologico dove paga il doppio per dormire in una stanza senza aria condizionata e ricevere un certificato di compensazione delle emissioni. L'impronta carbonica del volo non è compensata dal certificato: le foreste piantate ci metteranno decenni a sequestrare il CO_2 emesso in poche ore di volo.

Il turismo sostenibile, nella maggior parte delle sue forme, è una risposta individuale a un problema strutturale. Mette la responsabilità sul consumatore, *viaggia meglio, scegli con cura, compensa le emissioni*, e mantiene intatto il sistema che produce il danno. È la logica del riciclo differenziato applicata al turismo: fa sentire meglio chi la pratica senza cambiare le condizioni strutturali.

Il problema non è come si viaggia: è quanto si viaggia, e perché.

La riduzione necessaria

La riduzione del movimento inutile non è una rinuncia: è una forma di attenzione.

Spostare il valore dall'orizzontale al verticale, dall'accumulo di posti visti all'approfondimento del luogo in cui si è, non richiede di smettere di viaggiare. Richiede di chiedersi, ogni volta, se lo spostamento è necessario o se è un'abitudine, un riflesso, una fuga dalla stanza quieta di Pascal.

Le tecnologie che abbiamo sviluppato ci permettono di mantenere relazioni, di lavorare, di apprendere, di collaborare senza spostarci fisicamente. Usarle non è una sconfitta: è una forma di intelligenza. La conversazione via video con un collega a Tokyo è meno ricca di un incontro fisico, ma è incomparabilmente meno costosa in termini di risorse e di tempo. E per molti scopi, è sufficiente.

Per il viaggio che rimane, e molto rimarrà, perché ci sono cose che richiedono la presenza fisica, esperienze che non si lasciano mediare, incontri che non possono avvenire via schermo, la domanda è se siano *luoghi* quelli che si visitano o immagini di luoghi. Se si arrivi a riconoscere o a scoprire. Se la presenza sia attenzione o documentazione.

Fare del proprio luogo un luogo

L'altra metà della risposta non riguarda il viaggio: riguarda il luogo in cui si vive.

Se le destinazioni turistiche diventano nonluoghi, spazi di transito, set fotografici, attrazioni consumabili, è anche perché i luoghi in cui la gente abita sono diventati spazi funzionali, intercambiabili, privi di quella densità che rende un luogo irripetibile. Si va a cercare altrove l'autenticità che non si riesce a costruire dove si è.

Fare del proprio luogo un luogo è un gesto politico e culturale prima che geografico. Significa abitarlo, conoscere i propri vicini, frequentare i negozi di quartiere, partecipare alla vita civica, capire la storia del posto in cui si vive. Significa resistere alla logica che trasforma ogni spazio in uno spazio di transito, ogni relazione in una relazione funzionale, ogni esperienza in un contenuto da pubblicare.

Non è una soluzione al problema del turismo. Ma è la premessa senza la quale qualsiasi soluzione rimane tecnica.

Un luogo non finisce finché qualcuno lo attraversa ogni mattina. Non da turista, da abitante.

Testi di riferimento

Teoria e sociologia del turismo

Barbera, Filippo, Cersosimo, Domenico e De Rossi, Antonio (a cura di), *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi*, 2022
Sasso, Michele, *Montagne immaginarie*, 2024
Urry, John e Larsen, Jonas, *Lo sguardo del turista* (The Tourist Gaze 3.0), 2011
MacCannell, Dean, *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata* (The Tourist: A New Theory of the Leisure Class), 1976
Boorstin, Daniel, *L'immagine. Il falso in America* (The Image: A Guide to Pseudo-Events in America), 1961
Brendon, Piers, *Thomas Cook: 150 anni di turismo popolare* (Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism), 1991
UNWTO, *Tourism Highlights*, 2019
Euromonitor International, *Travel Industry Report*, 2022

Spazio, luogo, nonluogo

Augé, Marc, *Nonluoghi* (Non-lieux), 1992
Debord, Guy, *La società dello spettacolo* (La société du spectacle), 1967
Lefebvre, Henri, *Il diritto alla città* (Le droit à la ville), 1968
Lynch, Kevin, *L'immagine della città* (The Image of the City), 1960

Fenomenologia della casa e dell'immobilità

Bachelard, Gaston, *La poetica dello spazio* (La poétique de l'espace), 1957
De Maistre, Xavier, *Viaggio intorno alla mia camera* (Voyage autour de ma chambre), 1794
Pascal, Blaise, *Pensieri* (Pensées), 1670

Letteratura di viaggio e critica culturale

Benjamin, Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit), 1935
Huxley, Aldous, *Lungo la strada. Note e saggi di un turista* (Along the Road: Notes and Essays of a Tourist), 1925
Wallace, David Foster, *Una cosa divertente che non farò mai più* (A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again), 1997
Sontag, Susan, *Sulla fotografia* (On Photography), 1977
Calvino, Italo, *Le città invisibili*, 1972
Goethe, Johann Wolfgang von, *Viaggio in Italia* (Italienische Reise), 1816–1817
Byron, George Gordon, *Il pellegrinaggio del giovane Aroldo* (Childe Harold's Pilgrimage), 1812–1818
Guida del pellegrino di Santiago (Liber Sancti Jacobi, Codex Calixtinus), sec. XII

Economia del turismo e piattaforme digitali

Cox, Murray, *Inside Airbnb*, 2015
Zuboff, Shoshana, *Il capitalismo della sorveglianza* (The Age of Surveillance Capitalism), 2019

Ambiente e clima

Ferrari, Marco Albino, *Assalto alle Alpi*, 2023
IPCC, *Aviazione e atmosfera globale* (Aviation and the Global Atmosphere), 1999
UNESCO, *Patrimonio mondiale e turismo in un clima che cambia* (World Heritage and Tourism in a Changing Climate), 2016

Nella stessa collana

1. *Il Golem — Argilla e Parola*
2. *Abitare la Soglia — Una cartografia della coscienza*
3. *Errare — Mito e Spazio del Labirinto*

L'autore

Giovanni Martini, sociologo, vive in Trentino sull'Altopiano di Pine'. Lettore onnivoro con una predilezione per la narrativa speculativa, la filosofia e la scienza, coltiva da sempre la ricerca di connessioni tra discipline distanti: fisica e coscienza, Oriente e Occidente, mito e tecnologia. Preferisce le tensioni irrisolte alle sintesi facili. La *Collana Erranze* è il luogo in cui raccoglie questi sconfinamenti.